



Digitaalinen markkinointiviestintä Kaliforniassa - Pöllöt Wooden Eyewear

Pitkänen, Lauri

2018 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalinen markkinointiviestintä Kaliforniassa - Pöllöt Wooden Eyewear

Lauri Pitkänen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2018

Lauri Pitkänen

Digitaalinen markkinointiviestintä Kaliforniassa - Pöllöt Wooden Eyewear

Vuosi 2018

Sivumäärä 35

Opinnäytetyöni tavoitteena oli löytää toimeksiantajayritykselle toimivat ja edulliset markkinointikanavat ja metodit, joilla valloittaa Kalifornian markkinat mallistonsa avulla. Toimeksiantajayrityksenä toimii Sheriff Trade Club Oy ja sen brändi Pöllöt. Paitsi Pöllöt, myös muut samassa tilanteessa olevat yritykset voivat hyötyä tästä opinnäytetyöstä.

Pöllöt on Suomessa merkittävän markkinaosuuden omaava puisia aurinko- ja silmälaseja valmistava brändi. Heidän kasvupotentiaalinsa on kuitenkin rajallista Suomessa ja siksi laajentaminen ulkomaille on ajankohtaista. Puiset aurinkolasit eivät ole uusi tuote Kaliforniassa eli Pöllöt lähtisi sinne jo kilpailuille markkinoille. Kalifornia kuitenkin valikoitui kohdepaikaksi useasta syystä, kuten sen väestöstä ja minun henkilökohtaisesta kokemuksestani siellä.

Tietoperustan osalta pyrin hankkimaan tavoitteiden kannalta oleellista tietoa markkinointiviestinnästä yleisesti, digitaalisesta markkinointiviestinnästä, kohderyhmistä ja segmentoinnista, brändeistä ja trendeistä. Näistä sain tarvittavaa tietoa, jotta pystyin suorittamaan oman tutkimukseni, johon perustin kehitysehdotukseni Pöllöille.

Tutkimuksessani käytin kahta eri tutkimusmenetelmää. Nämä tutkimusmenetelmät olivat haastattelu ja benchmarking. Haastatteluja oli viisi kappaletta ja ne olivat luonteeltaan strukturoituja teemahaastatteluja ja haastateltavat olivat asiantuntijoita. Suoritin haastatteluita neljä sähköpostitse ja yhden puhelimesta. Haastateltavista kolme oli yrittäjiä tai markkinoinnin ammattilaisia, joilla kaikilla oli kokemusta Yhdysvalloissa toimimisesta; kaksi toimi vienninedistämistä tukevien tahojen palveluksessa.

Benchmarking on havainnoinnin tyyli. Benchmarkingin kohteeksi pyrin valitsemaan Pöllöjen suoria kilpailijoita Yhdysvalloista. Tähän valitsin lopulta neljä kilpailijaa. Tarkkailin benchmarkingissa erityisesti viittä tekijää jokaisesta yrityksestä. Nämä tekijät olivat niiden brändimielikuva ja miten se on luotu, ekologisuus ja sen käyttö markkinoinnissa, toiminta sosiaalisessa mediassa, valmistuspaikka ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa ja brändin kilpailuvaltti kilpailijoihin nähden.

Tutkimusten tulokset osoittautuivat mielenkiintoisiksi ja monet tulokset olivat hyvin ennalta arvaamattomia ja hyödyllisiä. Tutkimusten parasta antia olivat uudet tiedot kalifornialaisista asiakkaita ja siitä, miten näitä on hyvä lähestyä.

Kehitysehdotuksinani Pöllöille ehdotan sen lähestyvän kalifornialaisia sosiaalisen median avulla. Erityisesti Twitter, Instagram ja Snapchat ovat tähän hyviä työkaluja Kaliforniassa. Näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi Pöllöjen on hyvä keskittyä laajalti myös hakukoneoptimointiin ja -markkinointiin. Brändinrakennuksessa kehoitan Pöllöjä panostamaan ekologisuuteen, persoonallisuuteen ja lifestyle-brändimielikuvaan. Kohderyhmäksi valitsisin itse San Franciscon ja Los Angelesin milleniaalit ja erityisesti LGBT-yhteisön varsinkin näin alkuun.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, brändi, muoti

Lauri Pitkänen

Digital Marketing Communications in California - Pöllöt Wooden Eyewear

Year 2018

Pages

35

The aim of my thesis was to find the marketing channels and methods that work for the client company, and which will conquer the California market with its new collection. Sheriff Trade Club Oy and its brand Pöllöt (Finnish for Owls) is the commissioned company. I think that not only Pöllöt, but other companies and brands in the same situation can benefit from this thesis.

Pöllöt is a producer of wooden eyewear with a significant market share in Finland. However, their growth potential is limited in Finland and therefore expansion abroad is timely. Wooden sunglasses are not a new product in California and Pöllöt would be going to an already competitive market. California, however, was chosen as a destination for several reasons, such as its population and my personal experience there.

As far as theoretical background is concerned, I sought to obtain relevant information about marketing communications in general, digital marketing communications, target groups and segmentation, brands and trends. From these I got the necessary information so that I could perform my own research, which was based on my development proposal for Pöllöt.

In my research, I used two different research methods. These research methods were interviews and benchmarking. There were five interviews that were structured thematic interviews in nature and the interviewees were experts. I conducted four interviews via email and one phone. Of the interviewees, three were entrepreneurs or marketing professionals, all of whom had experience in operating in the US and two of the interviewees worked for export promotion organizations.

Benchmarking is a style of observation. For benchmarking I tried to find potential competitors of Pöllöt from the United States markets. Four competitors were selected for this research. I observed five factors of each company. These factors were their brand image and how it was created, ecology and its use in marketing, activity and use of social media, manufacturing site and its exploitation in marketing and the brand's competitive edge over its competitors.

The results of the studies proved to be interesting and many of the results were very unexpected and useful. The best of the research was new information on California customers and how to approach them.

In my development proposals for Pöllöt, I suggest approaching Californians through social media. Especially Twitter, Instagram and Snapchat are good tools in California. To increase visibility and conspicuousness Pöllöt should have a good focus on search engine optimization and marketing as well. For building the brand, I urge Pöllöt to focus on ecology, personality and lifestyle brand image. As a target group I would choose the millennials of San Francisco and Los Angeles, and especially the LGBT community, to begin with.

Keywords: Digital marketing communications, social media, brand, fashion

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Yrityksen esittely	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Mitkä tekijät määrittävät Pöllöjen menestyksen Kaliforniassa?	8
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä on nykyaikaa	9
2.2	Kohderyhmä ja segmentointi avainasemassa	10
2.3	Brändi on yrityksen oma identiteetti	11
2.4	Trendejä tarkkailemalla ymmärtää maailmaa	11
3	Tutkimusten teoria ja toteutus	12
3.1	Haastattelut	13
3.2	Benchmarking	15
4	Tutkimustulokset ja niiden analysointi	16
4.1	Haastatteluiden tulokset	17
4.2	Benchmarkingin tulokset	20
5	Kehitysehdotukset Kalifornian markkinoiden valloitukseen	23
5.1	Mikä on oikea kohderyhmä Pöllöille?	24
5.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen	26
5.3	Minkälainen brändi?	28
5.4	Hakukoneoptimointi ja -markkinointi avuksi	29
6	Pohdintaa tutkimuksesta ja kehitysehdotuksista	30
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	30
6.2	Lisätutkimusmahdollisuudet	31
	Lähteet	32
	Kuvat	33
	Taulukot	34

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon vaatimuksiin perustuen. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia kehitysehdotuksia digitaaliseen markkinointiviestintään toimeksiantajayrityksen uuden malliston Kalifornian markkinoille levittämistä varten. Toimeksiantajayrityksenä toimii Sheriff Trade Club Oy ja sen brändi Pöllöt.

Pöllöt on Suomessa saavuttanut merkittävän markkinaosuuden puisten aurinkolasien myyjänä. Pöllöt on ensimmäinen laatuaan Suomessa, mutta nykyään kilpailua löytyy melko paljon ja se tekee kasvun näillä markkinoilla hyvin vaikeaksi. Kasvun kannalta olisi tässä vaiheessa mielekästä lähteä levittäytymään kansainvälisille markkinoille. Pöllöt onkin tämän jo aloittanut pienimuotoisesti Ruotsissa, mutta se ei toistaiseksi ole juurikaan tuottanut heille lisäarvoa. Koska Pöllöt toimii lähinnä verkkokaupassa ja muutamien jälleenmyyjien kautta, ei levittäytyminen Kaliforniaankaan saakka tuota erityisen suuria vaikeuksia nykyajan globaalissa ympäristössä.

Koska puiset aurinkolasit eivät ole uusi tuote Yhdysvalloissakaan, Pöllöt on päättänyt suunata länteen tuotteella, joka erottuu siellä massasta. Pöllöt on lanseeraamassa Suomessa käsityönä suomalaisesta koivusta tehtyjä aurinkolaseja piakkoin ja se tuntuu luonnolliselta kilpailuvaltilta myös Kalifornian markkinoilla. Skandinaavista designia arvostetaan maailmalla ja siitä on varmasti iso hyöty kun markkinointia suunnitellaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää Pöllöille toimivat ja edulliset markkinointikanavat ja metodit joilla valloittaa Kalifornian markkinat heidän uuden Koivu-mallistonsa avulla. Valitsimme Kalifornian kohdepaikaksi, koska minulla on henkilökohtaista kokemusta siellä asumisesta, Kaliforniassa osataan arvostaa uusia trendejä ja siellä luodaan uusia trendejä koko muuhun maahan. Mikä olisikaan loogisempi paikka aurinkolaisen myymiselle, kuin aurinkoinen Yhdysvaltojen länsirannikko?

1.1 Yrityksen esittely

Pöllöt on osa Sheriff Trade Club Oy:tä. Sheriff Trade Club Oy on monitoimialainen pienyritys. Se sai alkunsa vuonna 2013 samoin kuin Pöllöt. Perustajina toimivat Konsta Pohjamo ja Atte Koskivaara. Nykyään Sheriff Trade Clubin toimialoihin kuuluu myös markkinointi, urheilutahtumien järjestäminen, sekä useat muut palvelut.



Kuva 1 Pöllöt-logo

Pöllöt sai alkunsa, kun Pohjamo ja Koskivaara miettivät, minkä tuotteen voisi korvata puulla. Molemmat opiskelivat tähän aikaan Helsingin yliopiston maatalous-metsätieteellisessä tiedekunnassa. Muutaman kuukauden kokeiluiden jälkeen he löysivät täydellisen tuotteen - aurinkolasit. Sittemmin Pöllöt on laajentanut myös silmälasien puolelle ja heillä on yli kaksikymmentä jälleenmyyjää, lukuisia onnistuneita yhteistyökuvioita ja suuri määrä faneja.

Yli kahdenkymmenen jälleenmyyjän lisäksi Pöllöillä on ”showroom” Vallilassa, Vallilan Optikon tiloissa. Siellä asiantunteva optikko myös huoltaa, korjaa, sovittaa ja kustomoi lasia asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Ensimmäisenä kilpailijoistaan, Pöllöt on aloittanut Suomessa valmistettavien aurinkolasien valmistuksen. Se tulee olemaan Pöllöille suuri etu Suomen markkinoilla ja toivottavasti myös globaalisti. Lasit valmistaa Tampereella yritys nimeltä Kraa Kraa Eyewear Oy, joka on erikoistunut käsintehtyihin puihin silmä- ja aurinkolaseihin.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään työ pääpiirteittään. Johdantoa seuraa teoriaosuus. Teoriaosuudessa keskitytään markkinointiin ja sen yleisiin käsitteisiin yleisellä tasolla ja digitaaliseen markkinointiin.

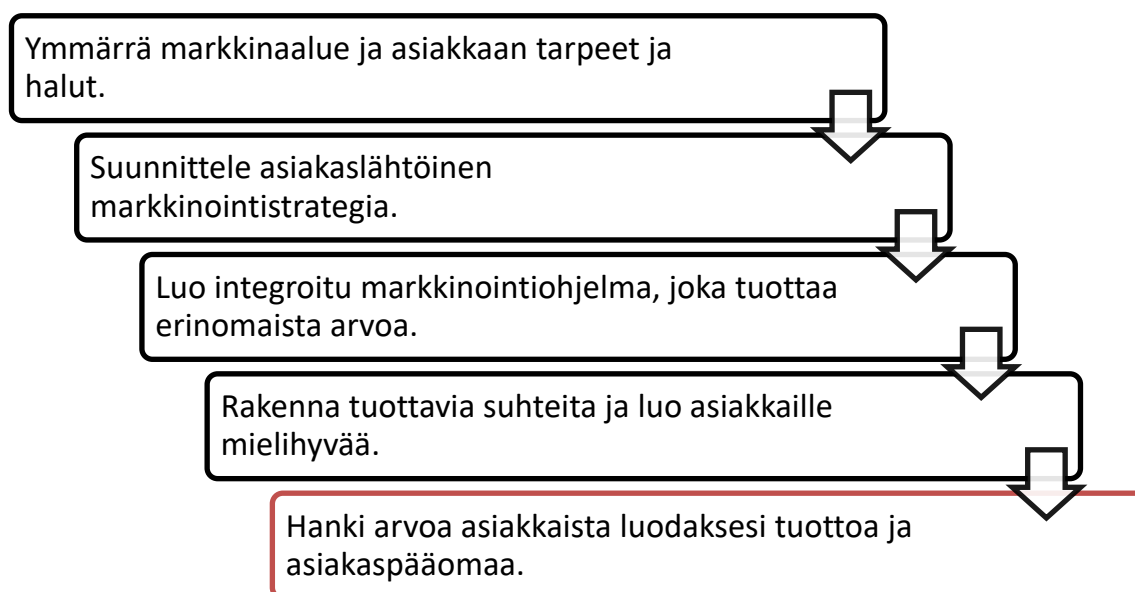
Kolmas osa käsittelee tutkimuksien teoriaa ja kertoo, miten tämän opinnäytetyön tutkimukset on toteutettu. Myös tutkimuksien tulokset esitellään tässä osassa. Neljännessä osassa analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja tehdään niiden pohjalta johtopäätöksiä.

Viidennessä osassa esitän tutkimukseni pohjalta syntyneet kehitysehdotukset ja viimeisenä kuudennessa osassa pohdin työn onnistumista, luotettavuutta ja mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

2 Mitkä tekijät määrittävät Pöllöjen menestyksen Kaliforniassa?

Kun markkinointi oli käsitteenä ja alana uusi, sitä pidettiin osana myyntiä. Jotkut myös sanoivat sen olevan mainontaa. On toki totta, että myynti ja mainonta ovat osa markkinointia, mutta markkinointi on paljon muutakin. (Hundekar ym. 2010, 1). Kotler ym. määrittelevät markkinoinnin asiakkaan kontaktoinniksi ja hankkimiseksi sekä tuottavien asiakassuhteiden hallinnoimiseksi. Heidän mukaansa markkinoinnin tavoitteena yleisesti on tuottaa arvoa asiakkaalle ja vastineena saada arvoa asiakkailta. Markkinointi on uusien asiakkaiden houkuttelemista lupaamalla parempaa arvoa ja vanhojen asiakassuhteiden säilyttämistä ja kasvattamista tuottamalla tyytyväisyyttä. (Kotler ym. 2017, 2-4).

Markkinointi saavuttaa asiakkaan perinteisin tavoin kauppakeskusten kauppojen ikkunoista sekä supermarkettien hyllyiltä löytyvien tuotteiden kautta ja lehti-, radio- ja televisiomainonta ovat edelleen yleisiä markkinointikanavia. Tämän lisäksi viime vuosina markkinat ovat sopeutuneet myös uusiin kanaviin kekseliäistä Internetsivuista ja sosiaalisen median palveluista aina älypuhelimien sovelluksiin. Nämä kanavat antavat markkinoijille mahdollisuuden kohdentaa markkinointia yksilöille ja olla osana heidän elämäänsä. (Kotler ym. 2017, 5).



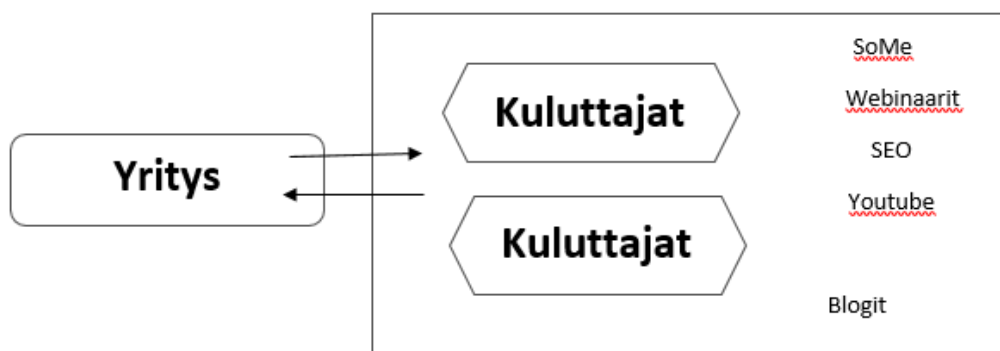
Kuva 2 Luo arvoa asiakkaille ja rakenna asiakassuhteita (Kotler ym. 2017, 6)

Yllä oleva kuva esittää yksinkertaista viisiosaista mallia markkinointiprosessille, jolla luoda ja hankkia arvoa asiakkaista. Kun asiakkaille tuotetaan arvoa, he vastaavasti tarjoavat yritykselle arvoa myyntien, tuoton ja asiakaspääoman muodossa. (Kotler ym. 2017, 5)

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä on nykyaikaa

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle on vaikea löytää yhtä kattavaa määritelmää. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään englanniksi lyhennettä DMC eli digital marketing communication (Karjaluoto 2010, 13). Juuri tämän englanninkielisen termin kautta Merisavo määrittää väitöskirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän yhteydenpidoksi ja kanssakäymiseksi yrityksen ja sen asiakkaiden välillä, digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa käyttäen (Merisavo 2008, 20). Digitaalisia kanavia ovat esimerkiksi Internet, sähköposti, sosiaalinen media ja matkapuhelimet.

Digitaalinen markkinointi on muuttanut markkinointia radikaalisti. Perinteinen markkinointi on olemukseltaan hyvin yksipuoleista. Siinä yritykset ja brändit koittavat selvittää asiakkaidensa tarpeita ja markkinoivat näin syntyviä tuotteita ja palveluita jakamalla asiakkailleen informaatiota. Digitaalinen markkinointi on kaksisuuntaisempi tapahtuma ja jatkuva prosessi. Yritys pystyy edelleen jakamaan informaatiota, mutta se pystyy myös vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin useammilla tavoilla kuin ennen. Samalla myös asiakas pystyy vaikuttamaan yritykseen. (Kananen 2013, 9-10).



Kuva 3 Internet markkinoinnin suunnan muuttajana (inbound) (Kananen 2013, 10)

Kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista, on olemassa kolme lyhennettä, jotka on hyvä muistaa: SEO, SEM ja SOME. SEO on lyhenne sanoista search engine optimization eli hakukoneoptimointi. Se siis tarkoittaa omien verkkosivujen jatkuvaa muokkaamista tavoitteena se, että omat sivut löytyisivät kilpailijoita ennen Internetin hakukoneissa. Tähän kuuluu myös omien sivujen jakamista, yhteisön rakentamista ja paljon pieniä asioita.

SEM taas tarkoittaa search engine marketingia eli hakukonemarkkinointia. Tämä on SEO:n serkku, mutta siinä missä SEO on ilmaista, joutuu SEM:stä maksamaan. Esimerkiksi Google tarjoaa monen tyyppisiä ratkaisuja SEM:n piirissä ja ne usein tarjoavat varsinkin pienemmille yrityksille loistavan tavan saada näkyvyyttä. Ne ovat melko edullisia, kun verrataan esimerkiksi perinteiseen printti- tai televisiomainontaan, mutta näkyvyys voi silti olla erittäin hyvä.

SOME eli sosiaalinen media (eng. social media) on terminä varmasti suurimmalle osalle jo tuttu. Sosiaalinen media on nykyään lähes kaikille suomalaisille ja kalifornialaisille arkipäivää. Some-markkinointi pitää sisällään erittäin suuren määrän erilaisia vaihtoehtoja. Yksinkertaisimmillaan se on mielenkiintoisen ja mielekkään sisällön tuottamista ja tarjoamista seuraajille nähtäväksi. Se on kuitenkin myös uusien seuraajien hankintaa, mainontaa ja paljon muuta. Mainonta esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa on nykyään tehty yrityksille ja brändeille erittäin helpoksi ja se on melko tehokasta kustannuksiinsa nähden. Mainonta toimii myös hyvänä tapana johdattaa potentiaalisia asiakkaita brändin omiin kanaviin ja verkkosivuille, sillä sitä pystyy kohdentamaan erittäin tarkasti ja juuri esimerkiksi Facebookin ja Instagramin omat algoritmit auttavat siinä.

2.2 Kohderyhmä ja segmentointi avainasemassa

Oikean kohderyhmän löytäminen on erittäin tärkeä osa tehokasta markkinointia. Yritys toimii osana isompaa makroympäristöä ja näin ollen yritykseen vaikuttavat monet yrityksen ulkopuoliset tekijät (Kotler ym. 2017, 73). Oman kohderyhmänsä tuntemalla, näitä tekijöitä on helpompaa hallita ja hyödyntää.

Segmentointi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin peruskäsitteistä. Markkinoinnin kannalta segmentointi on erittäin tärkeää, koska yritykset eivät voi tyydyttää kaikkien tarpeita. Segmentoimalla yritys pyrkii löytämään heille parhaat mahdolliset asiakas- tai kohderyhmät, joille sitten kohdentaa markkinointiansa tehokkaasti ja kannattavasti hukkaamatta rajallisia resursseja. Näin saadaan aikaan myös puhuttelevampaa viestintää ja se auttaa yrityksen imagon ja brändin luonnissa. (Bergström ym. 2016, 132-135)

Hesson mukaan kohderyhmän valinnassa tärkeää on, että valitusta kohderyhmästä löytyy tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita ja että valittu kohderyhmä synnyttää yritykselle lisäarvoa. Segmentit ovat asiakasryhmiä ja se, miten asiakkaat jaetaan näihin ryhmiin, on segmentointia. (Hesso 2013, 88)

Asiakassegmentoinnin jälkeen on aika valita oman yrityksen kannalta paras mahdollinen kohderyhmä tai useampi sellainen. Mitä rajatumpi kohderyhmä on, sitä helpompaa sille on tarjota hyvin kohdennettua ja tehokasta markkinointia. Oikealla markkinointiviestinnällä luodaan kysyntää ja suunnitelman mukaisella myyntityöllä kysyntä muuttuu kassavirraksi. (Hesso 2013, 90).

2.3 Brändi on yrityksen oma identiteetti

Termi ”brändi” tulee englannin kielen sanasta brand. Brand tarkoittaa karjan polttomerkitsemistä. Polttomerkinnän syy oli se, että polttomerkkien avulla tilalliset tunnistivat oman karjansa naapurin karjasta. 1800-luvulla teollistumisen myötä tapa vakiintui myös yritysmaailmassa, kun yrityksillä oli tapana polttaa logonsa tuotteisiinsa. (Puusa ym. 2013, 195). Sama tapa on vieläkin käytössä, mutta polttorauta on jätetty historiaan.

Brändillä tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta yrityksen ominaisuuksien yhdistelmää. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tieto, kokemus ja mielikuva, joita asiakkaalla on kyseisestä yrityksestä tai yrityksen osasta. Brändi siis syntyy vasta myytävän tuotteen tai palvelun jälkeen. (Bergström ym. 2016, 220).

Gustav Hafrén on myös sanonut brändin olevan se lisäarvo, jonka asiakas on valmis maksamaan verrattuna tavalliseen nimettömään tuotteeseen, jolla on kuitenkin samat ominaisuudet (Laakso 2004, 22). Tämä on hyvin erilainen lähtökohta bränditermin tutkimiselle, mutta yhtä tosi kuin Bergströmin esittämä tulkinta.

Laakso sanoo myös hyvin: ”tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan.” (Laakso 2004, 24). Tämä on varmasti meille monille tuttu ajatus. Voimme tarvita auton liikkumiseen, mutta haluamme Ferrarin. Voimme tarvita puhelimen yhteydenpitoon, mutta haluamme iPhoneen.

Brändin luominen on itsessään jo markkinoinnin alalaji. Brändin luomisen työkaluja ovat muun muassa yrityksen käyttämät värit, erilaiset symbolit ja tietenkin nimi. Brändiin vaikuttavat myös tuotteen ominaisuudet, asiakkaiden mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta eli esimerkiksi yrityksen läpinäkyvyys ja asiakkaan kanssa käytävä vuoropuhelu eli kaikki kommunikaatio yrityksen ja sen asiakkaan välillä. (Bergström ym. 2016, 220).

2.4 Trendejä tarkkailemalla ymmärtää maailmaa

Hiltunen vertaa trendien syntymistä tartuntatauteihin. Trendi on siis ryhmäkäyttäytymistä, joka leviää ihmiseltä toiselle kuten tauti. Tästä syystä trendien kehittyminen voi olla hyvinkin hidasta, sillä käytöksen leviäminen yksilöltä toiselle vie joskus paljonkin aikaa. Kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytyminen eivät helposti muutu vuorokaudessa tai parissakaan vaan siihen menee aikaa. (Hiltunen 2017, 57).

Trendi on yleinen suunta, johon kehitys tai muutos suuntautuu. Se kuvaa erityisesti tilanteiden ja käyttäytymisen muutoksia. Trendit siis kuvaavat erilaisten muutosten suuntia. (Hiltunen 2017, 56). Trendit ovat aikaan sidottuja ja ne vallitsevat jonkin sosiaalisen yhteisön

sisällä. Ne voivat olla hyvin paikallisia ja vain pienen ihmismäärän sisäisiä suuntia tai ne voivat olla koko yhteiskunnan yhteisiä ja toimintaa ohjaavia. (Merisalo 2012, 9).

Niin sanotut megatrendit ovat asia erikseen. Ne ovat pitkäkestoisia, suuria ja hitaasti muuttuvia ilmiöitä, jotka ovat usein toisiinsa kytkeytyviä. Megatrendit muuttuvat trendejäkin hitaammin. (Sitra 2018). Megatrendit eivät ehkä ole Pöllöjen markkinoinnin kannalta kaikkein tärkeimpiä, mutta niitäkin on hyvä pitää silmällä.

Trendit voivat olla monenlaisia ja niitä voi olla jopa mahdoton ennakoida. Yksittäisetkin tapahtumat voivat luoda trendejä tai lopettaa niitä. Trendit ovat yhteisön hyväksymiä ajatuksia arvoista, mahdollisuuksista ja ratkaisuista. Ne ovat osa elämäämme kaikessa mitä teemme. Ne piilevät suhtautumisessamme, toiminnassamme ja ilmaisussamme. Ne käyvät ilmi, jopa arkipäivän toiminnastamme. (Merisalo 2012, 11).

Trendien havainnointi kertoo meille sen hetkisestä toimintaympäristöstämme (Merisalo 2012, 12). Tästä syystä trendien tarkkailu ja huomioiminen on tärkeää markkinoinnissa. Se auttaa asiakaslähtöisessä palvelussa ja tuotekehityksessä, sekä markkinoinnissa. Trendien seuraaminen, luominen ja haastaminen auttavat yritystä pitämään markkinoinnin ajankohtaisena ja tehokkaana. (Merisalo 2012, 13).

3 Tutkimusten teoria ja toteutus

Käytin tutkimuksessani kahta tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmäni olivat haastattelu ja benchmarking. Molemmat näistä tutkimusmenetelmistä ovat niin sanottuja laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Valitsin kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, koska koen niiden parhaiten vastaavan minun tavoitteitani.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen piirre on kuvata todellista elämää (Hirsjärvi ym. 1997, 161). Tämä tarkoittaa, että toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa keskitytään numeroiden sijaan konkreettisempiin asioihin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu, että sillä yritetään ymmärtää ihmisiä ja siksi sitä tehdessä ei voi unohtaa ihmisten subjektiivisia mielipiteitä, eikä tutkija saa irrottautua tietyistä omista arvolähtökohdistaan, koska ne määrittävät miten me koemme tutkimamme asiat. (Hirsjärvi ym. 1997, 161).

Suomen kielessä kvalitatiivisesta tutkimuksesta käytetään laadullisen tutkimuksen lisäksi esimerkiksi termejä pehmeä, ymmärtävä ja ihmistutkimus (Tuomi ym. 2002). Tämä kertoo paljon kvalitatiivisesta tutkimuksesta.

Uskon, että kvantitatiiviset menetelmät olisivat myös voineet tarjota hyvää tietoa työn kannalta, mutta niiden käytännön toteutus tämän tutkimuksen aihe huomioon ottaen olisi erittäin vaikeaa, jopa mahdotonta. Esimerkiksi kyselyn toteuttaminen Kaliforniassa, etänä Suomesta käsin olisi erittäin vaikeaa olemassa olevilla resursseilla.

3.1 Haastattelut

Osana tutkimustani haastattelin viittä oman alansa asiantuntijaa, joilla on joko kokemusta markkinoinnista Yhdysvalloissa ja Kaliforniassa tai jotka muuten tuntevat Kalifornian markkinat hyvin. Haastattelut ovat käytännössä asiantuntijahaastatteluja, jotka toteutettiin strukturoiduina teemahaastatteluina. Haastatteluista neljä suoritettiin sähköpostitse ja yksi puhelimitse. Puhelimitse tehdystä haastattelusta tein käsin muistiinpanot.

Haastattelu on menetelmänä luonteeltaan hyvin joustava (Jyrinki 1974, 11). Siinä voidaan joustaa ja myötäillä tilanteen ja vastaajan vaatimalla tavalla. Toteuttamani haastattelut eivät olleet täysin perinteisiä haastatteluja, sillä ainoastaan yhdessä niistä olin suorassa kanssakäymisessä haastateltavan kanssa puhelimitse. Syyni valita haastattelu tutkimusmenetelmäksi on kuitenkin perusteltu, koska näin haastateltavat tulevat esille subjekteina, alue on minulle melko tuntematon, eikä siitä löydy juurikaan suomen kielistä tutkimusta. Lisäksi tiesin jo etukäteen, että tutkimus tuo esille eriäviä ja moniin suuntiin vieviä tuloksia. (Hirsjärvi ym. 1997, 204-205).

Haastateltavani jakautuivat kahteen ryhmään. Ensimmäinen osa haastateltavista toimii tai on toiminut yrittäjinä tai markkinointitehtävissä Yhdysvalloissa. Toisen ryhmän edustajat taas ovat olleet tai ovat tehtävissä esimerkiksi valtion virastoissa tai yhdistyksissä, jotka auttavat suomalaisia yrityksiä menestymään myös Yhdysvalloissa eli he ovat toimineet vienninedistämispalveluiden tarjoajina. Esitin näille kahdelle ryhmälle osittain toisistaan poikkeavia kysymyksiä heidän taustoistaan johtuen ja niitä parhaiten hyödyntäen.

Ensimmäiselle ryhmälle esitin kaksi kysymystä:

1. Mitkä ovat merkittävimpiä eroja suomalaisten ja yhdysvaltalaisien/kalifornialaisten asiakkaiden välillä? Miten olette ottaneet näitä huomioon omassa markkinoinnissanne?
2. Mikä on tärkeintä, mitä pitää muistaa, kun suunnitellaan markkinointia Yhdysvaltojen markkinoille?

Ensimmäinen kysymys on oleellinen, koska Pöllöt tuntee suomalaisen asiakkaan hyvin ja osaa kohdentaa markkinointinsa heille hyvin. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä tässä tutkimuksessa

onkin, mikä erottaa suomalaisen ja kalifornialaisen asiakkaan toisistaan? On tärkeää tietää kellenle markkinointia kohdentaa ja tuntee potentiaaliset asiakkaansa.

Toinen kysymys taas kertoo meille haastateltavan näkökulmasta tärkeimmät seikat, jotka tulee ottaa huomioon, kun markkinointia suunnitellaan Yhdysvaltojen markkinoille. Haastateltavat ovat itse olleet mukana tekemässä markkinointia Yhdysvalloissa ja siksi osaavat sanoa paljon sen haasteista ja tärkeimmistä asioista, jotka kannattaa ottaa huomioon sitä suunnitellessa.

Toiselle ryhmälle esitin neljä kysymystä:

1. Mitkä ovat tärkeimmät erot suomalaisen ja kalifornialaisen kuluttajan välillä? Miten tämä tulisi ottaa markkinoinnissa huomioon?
2. Onko Kalifornian kokoisesta ja tyyppisestä väestöstä vaikeampi löytää oikea kohdeyleisö kuin vaikkapa Suomesta? Mikä kohderyhmä olisi vastaanottavaisin suomalaiselle käsityölle ja designille?
3. Osaatko kertoa Yhdysvalloissa ja Kaliforniassa vallitsevista trendeistä, jotka olisi hyvä ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa? Eroavatko sikäläiset trendit suomalaisista? Ollaanko Kaliforniassa trendeissä Suomea edellä?
4. Mikä on tärkeintä, mitä pitää muistaa, kun suunnitellaan markkinointia Yhdysvaltojen ja erityisesti Kalifornian markkinoille?

Ensimmäinen kysymys on lähes sama kuin ensimmäiselle ryhmälle esitetty ensimmäinen kysymys. Myös tässä on tarkoituksena löytää vastaus kysymykseen: mikä erottaa suomalaisen ja kalifornialaisen asiakkaan toisistaan ja miten se vaikuttaa markkinoijan rooliin ja toimintaan?

Toisessa kysymyksessä pyrin selvittämään kohderyhmää hivenen. Kaliforniassa asuu vajaa neljäkymmentämiljoonaa ihmistä. Se on siis väkiluvultaan yli seitsemän kertaa suurempi kuin Suomi. Samalla kun tämä avaa massiivisen uuden markkina-alueen Pöllöille, tarjoaa se myös haasteen: ketkä näistä neljästäkymmenestä miljoonasta ovat potentiaalisia asiakkaita?

Vallitsevat trendit on hyvä ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa. Trendejä voi käyttää markkinoinnissa hyväkseen tai ainakin on hyvä välttää trendejä vastaan olevaa markkinointia ja brändäystä. Oletan Suomessa ja Kaliforniassa olevan ainakin osittain erilaisia trendejä käynnissä jatkuvasti. Osassa asioista Kaliforniassa ollaan Suomea edellä trendeissä, osa trendeistä taas vain yksinkertaisesti ovat erilaiset, eripaikoissa. Kolmannella kysymyksellä pyrin pureutumaan tähän.

Neljäs kysymys on sama, kuin ensimmäiselle ryhmälle esittämäni toinen kysymys.

Ensimmäinen haastateltava on toiminut Yhdysvalloissa suuren suomalaisen tietotekniikka-alanyrityksen markkinointijohtajana, toinen on suomalaisen markkinatutkimusyhtiön toimitusjohtaja ja kolmas toimii yrittäjänä Yhdysvalloissa. Neljäs ja viides haastateltava molemmat toimivat suomalaisissa vienninedistämispalveluita tarjoavissa yrityksissä.

3.2 Benchmarking

Benchmarkingia voi pitää havainnoinnin alalajina. Siinä missä haastatteluni kertoo miten asiantuntijani kokevat asioiden olevan, havainnointi tai benchmarking kertoo objektiivisemmin, miten asiat todella ovat. Tästä syystä havainnointi on yksi tieteellisten tutkimusten perusmenetelmistä. (Hirsjärvi ym. 1997, 212-213).

Jo ennen tämän tutkimuksen alkua tiesin, että Pöllöillä on useita kilpailijoita Yhdysvalloissa. Valitsinkin benchmarkingin tutkimusmenetelmäksi, koska halusin saada tietoa kilpailijoiden markkinoinnista, heidän tuotteistaan ja varsinkin siitä, mikä erottaa heidät Pöllöistä.

Lähtökohtana benchmarking-kohteita valitessani käytin hyvää sijoitusta Google-hakukoneessa hakusanoilla ”wooden sunglasses” ja ”wooden eyewear” sekä sitä, että kyseessä oli lasaja omalla nimellään myyviä yrityksiä, eikä esimerkiksi jälleenmyyjiä. Pyrin siis etsimään Pöllöjen suoria kilpailijoita tähän tutkimukseen.

Benchmarkingia usein luonnehditaan vertailuna parhaaseen mahdolliseen malliin, pelkkä Google-tulosten alkupäästä löytyminen ei riittänyt, vaan halusin myös heidän Google-haussa esiintyvien tekstiensä olevan houkuttelevia ja heidän verkkosivujensa ja sosiaalisen median kanaviensa olevan ammattimaisia (Itä-Suomen yliopisto viitattu 5.5.2018). Näistä syistä hylkäsinikin muutaman yrityksen vertailusta, jotka olisivat SEO-sijoituksensa perusteella kuuluneet mukaan vertailuun.

Lopulta valitsin neljä yritystä vertailuun. Nämä neljä yhdysvaltalaista yritystä mahtuivat kaikki Google-hakukoneen kahdelle ensimmäiselle sivulle. Näihin kahteen sivuun mahtui myös useita jälleenmyyjiä, sekä muita sivustoja, jotka eivät kuitenkaan täyttäneet tutkimuksen kriteereitä syystä tai toisesta. Nämä neljä yritystä olivat Woodzee, Woodies, Shadetree ja Shwood Eyewear.

Tekemäni benchmarking noudattaa strukturoidun havainnoinnin perusteita joustavasti. Havaitessani kiinnostavia ja hyödyllisiä asioita havainnoitavista, otin ne vertailuun mukaan ja havainnoin niitä myös muista kohdeyrityksistä. Esimerkiksi kun huomasin yhden yrityksen mainitsevan verkkosivuillaan muovisista lasista syntyvän jätteen määrän ja heidän ekologisemman

ratkaisun tähän, kävin etsimässä samasta asiasta mainintoja muidenkin yritysten verkkosivuilta.

Benchmarkingissani päädyin tarkastelemaan erityisesti viittä piirrettä, jotka koin keskeisiksi. Ensimmäinen näistä oli brändimielikuva ja miten yritys siihen vaikuttaa. Brändi ja mistä se rakentuu, on tärkeä osa markkinointia ja sitä on tärkeä ymmärtää, jos haluaa oppia kilpailijoiltaan uutta.

Ekologisuus oli mielestäni oleellinen kohde havainnoida, koska se on ehdottomasti yksi Pöllöjen kilpailuvalteista. Halusin selvittää käyttävätkö yhdysvaltalaiset kilpailijat tätä ominaisuutta markkinoinnissaan ja jos käyttävät, miten? Odotin, että suurempi osa yrityksistä olisi ottanut sen mukaan markkinointiinsa, koska ekologisuus on itsessään jo vallitseva trendi niin Kaliforniassa, kuin suomessakin.

Kolmas asia jota havainnoin yrityksistä oli heidän aktiivisuutensa ja tyyliensä sosiaalisessa mediassa. Pöllöillä on mielestäni tyylikäs brändi, joka tulee hyvin esille sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin tärkeää tietää, mitä kilpailijat tekevät samoissa kanavissa, käyttävätkö he myös muita kanavia ja kuinka se vertautuu Pöllöjen toimintaan.

Halusin myös tietää yritysten osalta, kertovatko he tuotteidensa valmistuspaikkaa ja mikä se mahdollisesti on. Haastatteluista kävi selvästi ilmi, että Pöllöjen suomalaisuutta tuskin pystyy valjastamaan tehokkaasti markkinointiin, mutta yrityksen läpinäkyvyyden kannalta on mielestäni oleellista tietää tuotteiden alkuperä ja se on hyvää markkinointia, joka tekee yrityksestä osaltaan helpomman lähestyä.

Pöllöjen pitää erottua kilpailijoistaan Kaliforniassa ja tähän tarvitaan jokin kilpailuvatti. Benchmarkingilla pyrin selvittämään kilpailijoiden kilpailuvaltteja ja sitä, voisiko niistä oppia jotakin ja miten erottautua muista parhaiten.

4 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Tutkimusten tulokset olivat mielenkiintoisia ja esimerkiksi osaa haastattelujen vastauksista en osannut ennalta aavistaa. Tutkimus tarjosi paljon uutta hyödyllistä tietoa kalifornialaisesta asiakkaasta ja miten tätä kannattaa lähestyä.

4.1 Haastatteluiden tulokset

Saatuani vastaukset sähköpostitse esittämiini kysymyksiin, siirsin ne Word-tekstinkäsittelyohjelmaan. Tein tämän myös puhelinhaastattelustani tekemilleni muistiinpanoille. Erittelin haastatteluiden vastauksista tutkimukseni kannalta oleellisen sisällön ja kokosin sen kahteen taulukkoon ryhmän mukaan. Taulukko oli hyvä työkalu analysointia varten, sillä siinä vastauksia pystyi vertailemaan helposti ja tehokkaasti.

Ensimmäinen ryhmä eli yrittäjät ja markkinoinnin ammattilaiset:

1. Mitkä ovat merkittävimpiä eroja suomalaisten ja yhdysvaltalaisien/kalifornialaisten asiakkaiden välillä? Miten olette ottaneet näitä huomioon omassa markkinoinnissanne?
2. Mikä on tärkeintä, mitä pitää muistaa, kun suunnitellaan markkinointia Yhdysvaltojen markkinoille?

HAASTA- TELTAVA	KYSYMYS 1	KYSYMYS 2
1	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas segmentointi • Pitää testata kanavat • Ei voi olettaa, että samat viestit/hinnoittelut/kanavat toimivat Suomessa ja Kaliforniassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Kanavavalinnat • Hinnoittelu • Nopea testaus ja siitä oppiminen • Pienetkin muutokset voivat aiheuttaa ison muutoksen
2	<ul style="list-style-type: none"> • Ahkeria kuluttamaan rahaa • Ostavat mielellään muodikkaita/trendikkäitä/"cooleja" tuotteita • Brändi ja hyvä diili on usein tärkeämpää kuin laatu 	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyys • Aggressiivisuus • Erottautuminen • "Coolius" • Teemoina myös ekologisuus ja luonnollisuus • Hipstereistä "alpha usereitä"
3	<ul style="list-style-type: none"> • Kova kilpailu, jossa asiakas on kuningas • Laatatutietoisuus • Kovat odotukset • Hyviä kikkoja: "promot", korkeat hinnat ja isot alet, yhteistyöt muiden yritysten kanssa • Asiakkaista kiinni pitäminen kaiken a ja o 	<ul style="list-style-type: none"> • Brändin nimi • Asiakasyrityksillä (esim. jälleenmyyjillä) paljon valtaa • Suomalaisuutta tuskin pystyy hyödyntämään

Taulukko 1 Haastattelujen tulokset (ryhmä 1)

Toinen ryhmä eli vienninedistämispalveluiden tarjoajat:

1. Mitkä ovat tärkeimmät erot suomalaisen ja kalifornialaisen kuluttajan välillä? Miten tämä tulisi ottaa markkinoinnissa huomioon?
2. Onko Kalifornian kokoisesta ja tyyppisestä väestöstä vaikeampi löytää oikea kohdeyleisö kuin vaikkapa Suomesta? Mikä kohderyhmä olisi vastaanottavaisin suomalaiselle käsityölle ja designille?
3. Osaatko kertoa Yhdysvalloissa ja Kaliforniassa vallitsevista trendeistä, jotka olisi hyvä ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa? Eroavatko sikäläiset trendit suomalaisista? Ollaanko Kaliforniassa trendeissä Suomea edellä?
4. Mikä on tärkeintä, mitä pitää muistaa, kun suunnitellaan markkinointia Yhdysvaltojen ja erityisesti Kalifornian markkinoille?

HAASTA- TELTAVA	KYSYMYS 1	KYSYMYS 2	KYSYMYS 3	KYSYMYS 4
4	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki on kiinni segmentin valinnasta • Hinta tärkeä vaikutin 	<ul style="list-style-type: none"> • On • Vaihtoehtoja monia • Alueellinen kohdentaminen esim. pop-upien avulla on hyvä keino 	<ul style="list-style-type: none"> • - 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikea saada näkyvyyttä • Julkkikset yksi tapa saada näkyvyyttä • Jakelun varmistaminen isossa roolissa
5	<ul style="list-style-type: none"> • Ei yhtä kalifornia-laista tyyppikuluttajaa ja erot kuluttajien välillä Kaliforniassa ovat isommat kuin Suomessa • Esim. Los Angeles: muotitietoista, paljon rahaa • San Francisco: Hip, millennial, tech-ihmiset • Tarkka segmentointi tärkeää 	<ul style="list-style-type: none"> • On • Esim. "SF-Millennials", "LA-Millennials" ja LGBT-yhteisö, jotka ovat keskimääräistä muotitietoisempia 	<ul style="list-style-type: none"> • Trendeissä paljon eroja • Kaliforniassa ollaan Suomea edellä 	<ul style="list-style-type: none"> • Kohderyhmän valinta on erittäin tärkeää • Tarkasti määritetyt kanavat • Diversiteetti (sukupuoli, etninen tausta) tärkeää markkinoinnissa • Instagram • Snapchat • Sosiaalinen media • Videot • Persoonallisuus

- Some tärkeä
- Näkyvyyttä paikallisten “fashion”-vaikuttajien avulla

Taulukko 2 Haastattelujen tulokset (ryhmä 2)

Haastattelujen perusteella kohderyhmän valinta on erittäin tärkeässä roolissa, kun suunnitellaan markkinointia Kaliforniaan. Tämä johtuu siitä, että Kalifornian 40 miljoonasta asukkaasta löytyy enemmän asiakassegmenttejä kuin esimerkiksi Suomesta.

Näissä asiakassegmenteissä on myös suuria eroja keskenään ja jopa niiden sisältä voi löytyä eroja. Tämä voi aiheuttaa hankaluuksia kohderyhmää valitessa, eikä useammalle kohderyhmälle ole helppoa kohdentaa markkinointia samanaikaisesti.

Haastateltavien mukaan kalifornialainen asiakas on hyvin hintatietoinen vaikka esimerkiksi Los Angelesin nuoret aikuiset ovatkin rikkaita. Tuotteen oikean hinnan määrittäminen on tärkeää ja esimerkiksi hyvät alennukset voivat olla tehokas keino myynnin lisäämiseksi. Yhdysvaltalainen asiakas on tyytyväinen, kun kokee saaneensa kaupat tehtyä hyvällä hinnalla.

Laatutietoisuus on yhdistävä tekijä monelle asiakassegmentille. Asiakkaat haluavat siis parasta hyvään hintaan. Muotitietoisuus ja trendikkyys määrittävät monia Pöllöjen kannalta mielenkiintoisia asiakasryhmiä.

Näkyvyys ja näkyvyyden saavuttaminen voi olla ongelmallista uudelle yritykselle, jolla on jo valmiiksi kilpailijoita markkinoilla. Aggressiivisuus on tärkeää Yhdysvaltojen markkinoilla ja sillä on mahdollisuus saavuttaa paljon näkyvyyttä, kun sen tekee oikein. Myös esimerkiksi yhteistyö julkisuudenhenkilöiden kanssa on oiva tapa lisätä näkyvyyttä.

Kohderyhmän valinnan lisäksi toinen tärkeä valinta markkinointia suunniteltaessa on kanava-valinnat. Mitkä kanavat toimivat parhaiten ja mistä oman kohderyhmän tavoittaa? Sosiaalinen media on tehokas ase varsinkin nuoria kuluttajia tavoiteltaessa. Sosiaalisia medioita on kuitenkin nykyään suuri määrä ja juuri oikean valinta voi olla haastavaa. Instagram ja Snapchat ovat muun muassa hyviä valintoja Pöllöille.

Kun mihin tahansa ulkomaille ruvetaan viemään tuotetta, on hyvä miettiä, miltä sikäläinen ihminen näyttää. Kalifornialaiset ihmiset näyttävät monesti hyvin erilaiselta kuin suomalaiset ja se on hyvä ottaa huomioon markkinointimateriaaleissa. Etninen ja sukupuolen mukainen diversiteetti on Yhdysvaltalaisille tärkeä asia ja jos haluaa tavoittaa esimerkiksi jonkun muun

kuin eurooppalaisen taustan omaavia kalifornialaisia, on hyvä markkinoinnissa myös näyttää muun näköisiä ihmisiä kuin suomalaismiehiä.

Trendeissä voi olla suuriakin eroja Suomen ja Kalifornian välillä. Tämä on hyvä muistaa, koska jokin asia, joka toimii Suomessa ja on täällä hyvä ei välttämättä toimi Kaliforniassa. Trendien tarkkailu ja niihin reagoiminen on erittäin tärkeää. Kaliforniassa ollaan myös Suomea edellä trendeissä, joten kalifornialaisia trendejä tarkkailemalla voi saada hyvän kuvan siitä, mikä Suomessa on kohta trendikästä.

4.2 Benchmarkingin tulokset

Woodzee luonnehtii itseään moderniksi yritykseksi, joka kuitenkin pitää kiinni klassikkotyyleistä ja heidän tärkein prioriteettinsa on asiakaspalvelu. Woodzeen lasit suunnitellaan Kaliforniassa ja se näkyy heidän markkinoinnissaankin. Vaikka Woodzeen päätuote onkin nimenomaan puiset aurinkolasit, he valmistavat puusta myös kelloja, matkapuhelimen suojakuoria ja muuta vastaavaa. He myös jälleenmyyvät verkkosivuillaan muiden valmistajien asusteita ja aurinkolaseja, jotka on valmistettu muovista ja metallista.

The logo for Woodzee features the word "WOODZEE" in a serif font. The letter 'W' is stylized with a tree silhouette integrated into its left vertical stroke.

Kuva 4 Woodzee-logo

Woodiesin verkkosivusto luo brändistä hyvin helposti lähestyttävän kuvan. Kuten Woodzee, myös Woodies kertoo asiakaspalvelun olevan heille tärkeää. Heidän aurinkolasinsa ovat selvästi edullisemmasta päästä, kun verrataan muihin kolmeen valmistajaan. Tämä selittyy isolta osin heidän melko suppealla mallistollaan. Heidän hintahaarukkinsa on kahdenkymmenen ja seitsemänkymmenenviiden dollarin välillä, kun taas esimerkiksi Woodzeen hinnat alkavat noin seitsemästäkymmenestäviidestä dollarista ja kalleimmat lasit ovat satakolmekymmentä dollaria. Woodies valmistaa myös rannekelloja ja koruja.

The logo for Woodies features the word "Woodies" in a bold, italicized, serif font.

Kuva 5 Woodies-logo

Shadetree on vertailtavista yrityksistä ainut, joka todella ottaa huomioon puisten lasien tarjoaman ekologisuuden. He kertovat verkkosivuillaan tähtäävänsä siihen, että suojaavat asiakkaidensa silmät uhraamatta heidän yksilöllisyyttään tai meidän kaikkien sademetsiämme. He siis sitovat puisten aurinkolasien tarjoaman suojan, tyylin ja ekologisuuden liikeideaansa. Shadetreestä muodostuu hyvin ammattimainen ja tyylikäs kuva heidän verkkosivujensa ja sosiaalisen median kanaviensa kautta.



Kuva 6 ShadeTree-logo

Shwood Eyewear kertoo näistä neljästä vertailusta yrityksestä kaikkein tarkimmin lasiensa valmistuksesta. Se johtuu varmasti siitä, että he valmistavat lasit itse käsityönä yrityksen synnyinseuduilla Portlandissa Oregonissa. Shwood vaikuttaa heti mielenkiintoiselta ja houkuttelevalta brändiltä.



Kuva 7 Shwood-logo

	WOODZEE	WOODIES	SHADETREE	SHWOOD EYEWEAR
BRÄNDIMIELI-KUVA	<ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle • Luonto • Raikkaus • Tyylikkyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrioottisuus • Rantaelämä • Elämyksellisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle • Ekologisuus • Luonto • Aktiivinen elämäntapa 	<ul style="list-style-type: none"> • Tyylikkyys • Hipster • Lifestyle

EKOLOGISUUS	<ul style="list-style-type: none"> • Ei mainintaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei mainintaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainitaan • Ei isossa roolissa • ”ole osa muutosta” 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainitaan • Ei isossa roolissa
TOIMINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiivinen • Monipuolinen • Brändin mukainen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiivinen • Brändin mukainen • Hiljainen yhteisö • Youtube: mainosvideoita 	<ul style="list-style-type: none"> • Ollut viime aikoina hiljainen, mutta ennen tätä aktiivinen • Brändin mukainen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiivinen Instagram ja Twitter • IG-tarinat käytössä • Vimeo: tyylikkäitä videoita
VALMISTUS-PAIKKA	<ul style="list-style-type: none"> • Yhdysvallat • Kiina • Suunnitellaan Kaliforniassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei mainintaa • Oletettavasti Aasiassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei mainintaa • Oletettavasti Aasiassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Portlandissa • Yhdysvalloissa • Käsityönä
BRÄNDIN KILPAILUVALTTI	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkokaupan tarjonta myös muiden valmistajien osalta 	<ul style="list-style-type: none"> • Amerikkalaisuus markkinoinnissa • Hinta 	<ul style="list-style-type: none"> • ”Coolius” 	<ul style="list-style-type: none"> • Käsityönä tehdyt amerikkalaiset lasit suoraan hipstereiden pääkaupungista Portlandista

Taulukko 3 Benchmarking-tulokset

Lifestyle ja elämyksellisyys ovat yhdistäviä tekijöitä kaikkien neljän vertailun kilpailijan brändäyksessä. Ne ovat mielikuvia, jotka uskon kunkin yrityksen tietoisesti luoneen. Sekä lifestyle, että elämyksellisyys ovat mielikuvia joiden luomiseen näiden neljän brändin osalta on käytetty tehokkaasti visuaalisuutta. Brändien sosiaalisen median kanavat huokuvat niitä. Lifestyle tulee esille kuvista, joissa ihmiset esimerkiksi käyttävät brändien tuotteita tyylikkäässä arkielämän tilanteissa. Elämyksellisyys tulee esille kuvista, joissa tuotteet ovat esillä esimerkiksi lasketellessa tai rannalla, elämyksellisissä tilanteissa.

Luonto on vahvassa osassa esimerkiksi Woodzeen brändissä. He käyttävät paljon luontoon liitettäviä kuvia ja kuvia raa’asta puusta. Luonto on toki esillä myös muidenkin kolmen brändin visuaalisuudessa. Koenkin erikoiseksi, että ainoastaan Shadetree ja Shwood ovat ottaneet ekologisuuden osaksi brändiään ja näilläkin brändeillä se on hyvin pienessä roolissa.

Sosiaalinen media on kaikilla neljällä yrityksellä melko hyvin hallussa. Brändit ovat aktiivisia varsinkin Instagramissa. Shadetree on ollut viime aikoina hiljainen kaikissa kanavissa, mutta sille voi olla useita syitä. Kaikkien brändien sosiaalisen median ilmeet ovat hyvin brändien mukaiset ja sosiaalinen media on selvästi heille tärkeä työkalu heidän brändinsä ja brändimielikuvansa luomiselle. Twitterin yleinen ja melko aktiivinen käyttö hyppäsi silmilleni, koska se on usein vähemmällä käytöllä suomaisten brändien keskuudessa.

Valmistuspaikka jakoi yritykset kahteen ryhmään. Woodzee ja Shwood kertoivat verkkokauppassaan hyvin selkeästi missä heidän lasinsa on valmistettu. Woodzeen lasista osa valmistetaan Kiinassa ja osa Yhdysvalloissa. Shwood taas kertoi jopa kaupungin tarkkuudella heidän lasiensa olevan peräisin Portlandista Yhdysvalloista. Nämä kaksi yritystä kertovat valmistuspaikkansa lähtökohtaisesti markkinointisyistä. Kotimaisuus on kilpiluettu Yhdysvalloissa. Woodies ja Shadetree eivät kerro lasiensa alkuperästä mitään, joka saa minut uskomaan niiden tulevan Aasiasta.

Halusin huomioida vielä jo edellä havainnoitujen asioiden lisäksi kaikilta kilpailijoilta heidän kilpailuvalttinsa eli sen, millä he pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan. Woodzeen kilpailuvalttina on heidän verkkokauppansa valikoima. He eivät ainoastaan myy omia aurinkolasejaan, vaan he myyvät myös muiden brändien aurinkolaseja ja muita asusteita.

Woodies käyttää amerikkalaisuutta tehokkaasti osana markkinointiaan, vedoten amerikkalaisten patrioottisuuteen. Heidän hintansa ovat myös alhaisimmat. Shadetrean kilpailuvalttia on vaikea asetella sanoiksi, mutta heidän brändinsä on heidän valttikorttinsa. He ovat ”cool”. Shwood eroaa parhaiten kilpailijoistaan sillä, että heidän tuotteensa ovat käsintehtyjä ja ne valmistetaan Portlandissa.

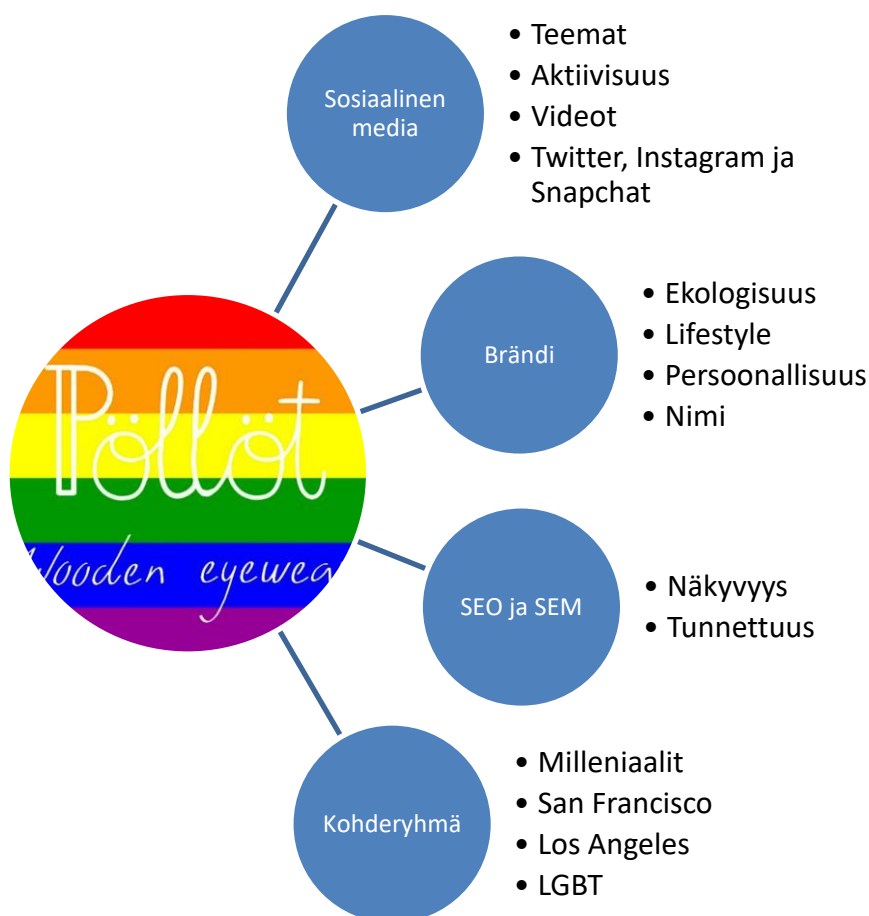
5 Kehitysehdotukset Kalifornian markkinoiden valloitukseen

Markkinointiviestintä ja varsinkin digitaalinen markkinointiviestintä on Yhdysvalloissa jossain määrin Suomea edellä. Tämän sanottuani uskon kuitenkin, että samat aseet toimivat melko hyvin Pöllöjen kohdalla niin Suomessa kuin Kaliforniassakin pienillä viilauksilla.

Koska kyseessä on Suomessa tehty ja suomalaisesta koivusta valmistetut aurinkolasit, ne vaativat Kaliforniassa informatiivisempaa viestintää kuin Suomessa. Kun mietitään suomalaista tuotetta Suomessa, jo suomalaisuus on iso myyntivaltti. Tämä ei kuitenkaan päde Yhdysvalloissa, sillä siellä monet eivät välttämättä osaisi edes sijoittaa Suomea kartalle. Tästä syystä uskon, että ekologisuus ja ”nordic design” ovat varmasti tehokkaimmat markkinointivaltit Pöllöille.

Pöllöjen on tärkeä löytää tapa tuoda omat arvonsa esille kalifornialaisilla markkinoilla. Uskon arvojen ja arvostuksen kulkevan käsikädessä tässä tilanteessa. Juuri esimerkiksi ekologisuus on sellainen tekijä, jolla Pöllöt voi erottua paikallisista toimijoista.

Yhdysvaltalaiset lasien valmistajat ja maahantuojat tuovat mielellään esille amerikkalaisuutensa ja tämä on varmasti myös Kaliforniassa toimiva viesti. Uskon kuitenkin, että myös ulkomaalaisilla valmistajilla on oma rakonsa sikäläisillä markkinoilla. Yhdysvalloissa kuitenkin esimerkiksi muodin osalta arvostetaan erittäin korkealle eurooppalaista suunnittelua.



Kuva 8 Markkinointiviestinnän keinot Pöllöt-brändille Kaliforniassa

5.1 Mikä on oikea kohderyhmä Pöllöille?

Oikean kohderyhmän valinta on kriittisessä osassa, kun suunnitellaan markkinointia vieraaseen maahan. Se voi olla myös erittäin vaikeaa määrittää. Kalifornian kokoiselle alueelle mahtuu enemmän asiakassegmenttejä kuin Suomeen ja kaupunkien ja alueiden välillä voi olla eroja näennäisesti samoissa asiakasryhmissä.

Uskon, että Pöllöjen kannalta paras kohderyhmä iän puolesta on niin sanotut milleniaalit eli Y-sukupolven edustajat. Milleniaaleina pidetään 1980-luvun alun vuosituhanen vaihteen välissä syntyneitä. Milleniaalit ovat kasvaneet täysi-ikäisiksi 2000-luvulla ja ovat siksi kasvaneet suoraan Internet-aikaan. Tästä syystä heitä voi nimittää myös nettisukupolveksi.

Koska Pöllöjen markkinointibudjetti ei ole suuri ja koska markkinointi toteutetaan etänä, ainut tehokas keino on digitaalinen markkinointi ja sen eri muodot. Milleniaalit ovat tottuneita käyttämään Internetiä sen eri muodoissa ja heidät tavoittaakin esimerkiksi sosiaalisesta mediasta hyvin.

Markkinointi olisi tehokasta kohdentaa muutamaan paikkaan, joissa potentiaalisia asiakkaita on paljon. Näistä paikoista parhaina pidän Los Angelesia ja San Franciscoa. Kuten haastatelluista kävi ilmi, jopa Los Angelesin ja San Franciscon milleniaalien keskuudesta ei ole helppoa löytää yksittäistä asiakassegmenttiä, mutta heillä on kuitenkin yhteisiä piirteitä, joita voi hyödyntää markkinoinnissa.

San Franciscon alue on yksi maailman suurimpia tietotekniikka-alan yritysten keskittymiä ja tietotekniikan alalla työskentelee paljon nuoria aikuisia. Tästä syystä San Franciscossa on paljon nuoria, trendejä seuraavia ihmisiä, joilla on taloudellista ostovoimaa. San Franciscossa asuu myös paljon ulkomailta työn perässä muuttaneita nuoria, jotka ovat valmiimpia ottamaan vastaan ulkomaalaisia tuotteita. Los Angelesin milleniaaleja yhdistää muotitietoisuus ja trendien seuraaminen. Lisäksi heillä on varallisuutta, jota monesta muusta paikasta ei löydy.

Uskon, että Pöllöjen kannattaa kohdentaa markkinointinsa juuri näihin kahteen kohderyhmään. Kuten mainitsin, molemmat ryhmät ovat trenditietoisia ja valmiita kuluttamaan rahaa siihen. On kuitenkin hyvä muistaa tulevaisuutta ajatellen, että toinen voi paljastua paremmaksi kohderyhmäksi ja siihen kannattaa silloin panostaa enemmän. Kuten haastateltavat sanoivat, eri ryhmien testaaminen ja nopeat johtopäätökset voivat taata menestyksen.

San Franciscon ja Los Angelesin milleniaalit ovat myös lähtökohtaisesti erittäin suvaitsevaisia esimerkiksi seksuaalisen suuntautumisen ja etnisyyden suhteen. Mielestäni olisi siis typerää unohtaa esimerkiksi LGBT-yhteisön (LGBT=Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual eli seksuaalivähemmistöjen) tarjoamat mahdollisuudet. LGBT-ihmiset ovat keskimääräistä muotitietoisempia ja jossain määrin muodin alalla ns. ”trend settereitä” eli trendien edelläkävijöitä. Heidän tavoittamisensa onkin mielestäni yksi tie menestykseen. San Franciscon ja Los Angelesin milleniaaleihin kuuluu myös suuria määriä LGBT-ihmisiä ja siksi sekään ei ole ristiriidassa näiden kahden edellä mainitun kohderyhmän kanssa.

Eli ehdottaisin Pöllöille, että he lähtevät kohderyhmän kanssa liikkeelle isolla verkolla ja kohdentavat markkinointinsa Kaliforniassa nimenomaan San Franciscon ja Los Angelesin milleniaaleille ja erityisesti näiden kaupunkien LGBT-milleniaaleille.

5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalinen media on nykyään tehokkain tapa tavoittaa nettisukupolvi lähes missä vain päin maailmaa, eikä Kaliforniakaan ole poikkeus. On kuitenkin tärkeää valita myös sosiaalisesta mediasta oikeat kanavat.

Instagram on tällä hetkellä milleniaalien keskuudessa käytetyin sosiaalisen median palvelu ja sitä on hyvä hyödyntää. Instagramilla oli syyskuussa 2017 800 miljoonaa käyttäjää ja määrä kasvaa jatkuvasti. Pöllötkin on ollut jo pitkään aktiivinen Instagramissa, mutta ehdottaisin heidän tähänastiseen toimintaansa siellä muutamia muutoksia.

Ensinnäkin isoimpana muutoksena ehdottaisin, että Pöllöille lanseerattaisiin rinnakkainen tili Instagramiin, joka toimisi Pöllöjen Yhdysvaltojen tilinä. Esimerkiksi ”Pöllöt US”-nimellä kulkeva tili antaisi mahdollisuuden tarjota yhdysvaltalaisille ja kalifornialaisille kuluttajille kohdennetumpaa markkinointia. Nykyisellä tilillään Pöllöt esimerkiksi on mainostanut tapahtumia joihin he osallistuvat ja pop-up kauppoja ja jälleenmyyjiä joissa heidän tuotteitaan on ollut myynnissä. Tämä on hyvää sisältöä suomalaiselle asiakkaalle, mutta kalifornialainen asiakas ei tee näillä tiedoilla mitään. Lisäksi esimerkiksi eri etnisiä ryhmiä ja LGBT-yhteisöä kiinnostavaa sisältöä olisi helpompi julkaista Yhdysvaltoihin suunnatulla kanavalla.

Pöllöjen ilme sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa on Suomessa hyvä, enkä näe syytä miksei se voisi toimia Kaliforniassakin. Pöllöjen Instagram on hyvin saman tyylinen kuin esimerkiksi Shwoodin. Molemmilla brändeillä on paljon luontoon ja ihmisiin keskittyviä kuvia, joissa heidän aurinkolasinsa ovat esillä ja molemmat tuovat hyvin esille halunsa olla lifestyle-brändejä. Toinen asia kuitenkin, jota muuttaisin Instagramissa Pöllöjen osalta olisikin erilaisia etnisiä taustoja omaavien mallien ja kohteiden tuomisen mukaan kuviin. Tätä esimerkiksi Shwoodilla ei ole ja se voisi avata markkinoita uusille asiakkaille. Ehdottaisin tämän olevan muutos kaikessa Pöllöjen markkinointiviestinnässä, eikä ainoastaan Instagramissa.

Kaksi muuta kanavaa, joita ehdotan Pöllöille aktiiviseen käyttöön ovat kanavia, jotka Pöllöillä on jo käytössä, mutta eivät ole yhtä aktiivisia kuin Instagram. Nämä kaksi kanavaa ovat Twitter ja Snapchat. Twitter on aina ollut paljon suosittu sosiaalisen median verkosto Yhdysvalloissa kuin Suomessa. Se on myös viime vuosina menettänyt jonkun verran suosiotaan maailmanlaajuisesti. Näistä syistä sen usein annetaan pyöriä pienemmällä panoksella, kuin esimerkiksi Instagramin tai Facebookin. Mielestäni siellä on kuitenkin suuri määrä potentiaalisia

asiakkaita läsnä ja heidän lähestymisensä on vaivan arvoista. Koska Suomessa Twitterin käyttäminen markkinoinnissa ei ole yhtä tehokasta kuin Yhdysvalloissa, mielestäni yksi tili riittää, eikä sinne tarvita erillisiä Yhdysvaltojen ja muun maailman tilejä.

Kuten Twitter, myös Snapchat on hiukan menettänyt suosiotaan hiljattain. Mielestäni Snapchat tarjoaa kuitenkin helpon kanavan lähestyä milleniaaleja Kaliforniassa, eikä sen käyttö vaadi suurta panostusta. Snapchat on helppo kanava tuoda asiakas lähelle yrityksen arkea. Lyhyet videot ja kuvat esimerkiksi tuotteiden valmistuksesta, pakkauksesta ja promootiotapah-
tumien kulisista inhimillistävät yritystä ja tekevät siitä helpommin lähestyttävän.

Vielä muutama vuosi sitten Instagramin, Snapchatin ja Twitterin listaan olisi kuulunut myös Facebook. Facebookin asema ja rooli varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa on muuttunut suuresti. Facebook on yrityksille kanava, jossa heidän tulee olla läsnä jo puhtaasti asiakaspalvelusyistä ja mainonta Facebookissa on edelleen kustannustehokasta. Näistä syistä myös Pöllöjen on hyvä käyttää Facebookia tukena markkinoinnilleen, mutta en asettaisi sitä samaan asemaan kolmen muun edellä mainitun kanavan kanssa.

Tukikanavana markkinoinnille ja verkkosivuille olisi hyvä jokin videoidenjakopalvelu kuten YouTube tai Vimeo. YouTube on maailman suurin videoiden jakoon erikoistunut verkkosivusto ja sosiaalinen media. Siksi ehdotankin sen käyttöönottoa. Videot ovat hyvä tapa luoda brändi-
mielikuvaa ja vahvistaa brändin visuaalista ilmettä. Hyvin tuotettu video voi päätyä YouTube-
kautta jopa hitiksi ja se tarjoaa ilmaista mainosta brändille. YouTube-videot on myös helppo upottaa verkkokauppaan ja verkkosivuille sekä käyttää muissa markkinointikanavissa ja näin luoda lisäarvoa niille.



Kuva 9 Sosiaalisen median kanavat

5.3 Minkälainen brändi?

Pöllöjen brändi on hyvä, mutta edun saavuttamiseksi Kalifornian kilpailluilla markkinoilla pitää heidän erottua joukosta. Tähän tarvitaan persoonallista markkinointia ja muista poikkeavaa viestintää. Kuten Benchmarkingissani huomasin, yksi tekijä jota kilpailijat eivät juurikaan olleet valjastaneet käyttöönsä oli ekologisuudesta viestiminen.

Ekologisuus on tämän hetkisiin trendeihin hyvin sopiva aihe ja suomalaisesta puusta tehdyt lasit myös todella ovat ekologisia. Pelkästään Yhdysvalloissa vuonna 2014 ostettujen muovisten aurinkolasien yhteenlaskettu muovin määrä oli noin 72,5 miljoonaa kilogrammaa ja tämä koko määrä päättyy jossain vaiheessa kaatopaikoille (Shadetree). Puset aurinkolasit siis todella vastaavat tarpeeseen, joka on globaalisti olemassa ja mielestäni tämä on hyvä tuoda esille.

Yksi tärkeimmistä brändimielikuvan luojista on brändin visuaalinen ilme. Visuaaliseen ilmeeseen on helpoin vaikuttaa kuvilla, väreillä ja muuten esimerkiksi verkkosivujen ja sosiaalisen median tyylillä. Pöllöjen visuaalinen ilme on jo nyt hyvä, eikä häviä yhtään esimerkiksi benchmarkatuille yrityksille, mutta esimerkiksi etniseen diversiteettiin olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota.

Kuten ekologisuus, myös kansainvälisyys on mielestäni asia, jolla Pöllöt voi erottua kilpailijoistaan Kaliforniassa. Toki Pöllöillä on myös kansainvälisiä kilpailijoita Kaliforniassa, mutta eurooppalaisen mielikuvan luominen yrityksestä voi olla erittäin hyödyllistä. Pöllöjen

rinnastaminen esimerkiksi eurooppalaisiin muotitaloihin olisi mielestäni hauska keino tuoda eurooppalaisuus esille.

Hintansa puolesta Pöllöt sijoittuu hyvin yhdysvaltalaisen kilpailijoidensa joukkoon. Pöllöjen yksi kilpailuvaltti tässä on myös laaja hintahaitari kilpailijoihin nähden. Kuten haastatteluissa kävi ilmi, alennukset voi olla hyvä markkinointityökalu Kaliforniassa. Suosittelisin Pöllöjä nostamaan hintojaan hiukan, jotta varaa isoihin alennuksiin on enemmän.

Pöllöjen nimi on hankala. Ö:n pisteet eivät helposti pysy mukana esimerkiksi potentiaalisten jälleenmyyjien toiminnassa, jolloin nimestä tuleekin ”pollot” eli espanjaksi kana. Tämän sanottuani Pöllöt on myös eksoottinen ja potentiaalisesti huomiota herättävä nimi. Mietin pitkään nimen muuttamista, mutta en kuitenkaan suosittele sitä tehtäväksi. Nimenvaihdos aiheuttaisi niin paljon ylimääsäristä työtä ja haittaa yritykselle, että on kannattavampaa pitää tyä vanhassa, vaikka se joskus aiheuttaisikin vaikeuksia.

5.4 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi avuksi

Hakukoneoptimointi on loistava tapa ohjata potentiaalisia asiakkaita juuri omaan verkkokauppaan ja omille verkkosivuille. Myös hakukonemainonta tarjoaa hyvän ja kustannustehokkaan markkinointikeinon. Näissä molemmissa yksi parhaista puolista on se, että potentiaalisen asiakkaan ei ole koskaan tarvinnut kuulla yrityksestä, mutta löytää sen silti ikään kuin vahingossa.

Tämä on hyödyllistä, koska kun Pöllöt tavoittelee näkyvyyttä uutena toimijana jo olemassa olevilla markkinoilla, he voivat hyödyntää kilpailijoidensa tunnettuutta. Kun joku etsii esimerkiksi Googlesta puisia aurinkolaseja, ei heidän tarvitse etsiä erityisesti Pöllöjä, mutta hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin ansiosta he voivat kuitenkin löytää Pöllöt.



Kuva 10 Google-logo

6 Pohdintaa tutkimuksesta ja kehitysehdotuksista

Tutkimus ja tutkimustulosten analysointi onnistuivat mielestäni hyvin. Ne tuottivat paljon uutta tietoa, jota kykenin hyödyntämään kehitysehdotuksissani ja kehitysehdotukseni ovat mielestäni hyvin tietoperustan ja tutkimusten tukemia.

Koen, että onnistuin synnyttämään Pöllöille käyttökelpoisia ja hyödyllisiä kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset ovat kohdennettu nimenomaan Kalifornian markkinoille, mutta näen ne hyvänä lähtökohtana, minne päin Yhdysvaltoja tahansa lähdetäessä. Myös pienillä viilauksilla, samoja ehdotuksia voi hyödyntää lähes missä päin maailmaa tahansa. Vaihtamalla kaupungit ja asiakassegmentit paikallisiin vastaaviin ja sosiaalisen median kanavat kyseisen alueen suosittuihin kanaviin, samat ehdotukset toimivat monessa paikassa.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Mielestäni tutkimustulokset ovat luotettavia, mutta muutamia luotettavuuteen mahdollisesti negatiivisesti vaikuttavia seikkoja kuitenkin löytyy. Yksi seikka, joka vaarantaa tutkimuksen luotettavuutta on se, että suoritin haastatteluista neljä sähköpostitse. Tässä on aina vaarana, että jokin asia tulee ymmärretyksi väärin tai vastauksesta saatu syvempi ymmärrys (eng. insight) jää vajaaksi. Tämä johtuu siitä, että puhelimitse tai kasvotusten tehdyssä haastattelussa pystyy tarkentamaan ja tarkistamaan termejä ja ilmaisuja, ja kysymään jatkokysymyksiä helpommin kuin sähköpostitse. Sähköpostitse suoritettu ”haastattelu” ei varsinaisesti edes määritelmältään ole haastattelu. Koen kuitenkin, että tässä tutkimuksessa se ei juurikaan aiheuttanut ongelmia.

Toinen haastattelun luotettavuuteen ja hyödyllisyyteen vaikuttava tekijä on se, että haastateltavat ovat eri aloilta. Varsinkin yrittäjinä ja markkinoinnin ammattilaisina haastatelluilla on hyvin vähän kokemusta kuluttajamarkkinoinnista, puhumattakaan asustemarkkinoista. Tällä on mielestäni vaikutusta luotettavuuteen ja tulosten käytettävyyteen, mutta pyrin minimoimaan sen kysymysten asettelulla ja analysoimalla haastattelut haastateltavien taustat mielessäni pitäen.

Lisäksi tekijä, joka mielestäni mahdollisesti vaikuttaa tutkimukseni luotettavuuteen on benchmarkingin ajankohta ja syväluotaavuus. Ajankohta voi vaikuttaa suuresti benchmarking tuloksiin etenkin, kun tutkitaan brändien aktiivisuutta ja sisältöä eri kanavissa. Pyrin poistamaan tätä epäluotettavuutta luovaa tekijää tarkkailemalla yritysten toimintaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa pidemmältä aikaväliltä, kuin vain muutaman kuukauden ajalta. Havainnoin heidän julkaisujaan jopa yli 15 kuukautta taaksepäin. Uskon, että tästä syystä

tarkkailuajankohta ei aiheuta suurta virhettä luotettavuudessa, mutta pienet virheet voivat olla mahdollisia.

En päässyt tarkkailtavien yritysten havainnoinnissa kovinkaan syvälliselle tasolle, koska minulla ei ollut pääsyä heidän markkinointidataansa tai heidän käytännön toimintaansa verkkosivujen ja sosiaalisen median ulkopuolella. Tämä aiheuttaa sen, että tutkimuksessa on voinut jäädä jotakin merkittävää huomaamatta. Pyrinkin tästä syystä hyödyntämään benchmarkingin tuloksia lähinnä sisällön ja brändimielikuvan muodossa, enkä niinkään keskittynyt yksittäisten markkinointikeinojen toimivuuteen.

6.2 Lisätutkimusmahdollisuudet

Tutkimukseni ja kehitysehdotukseni vastasivat mielestäni hyvin työni tavoitteita ja ne olivat hyödyllisiä, kun Pöllöjen on aika lähteä Kaliforniaan. Tutkimukseni kuitenkin keskittyi lähinnä markkinoinnin rakenteeseen ja kanaviin. Tämä ei välttämättä riitä vielä markkinoinnin varsinaiseen toteuttamiseen siellä.

Ennen Kaliforniaan lähtöä, olisi erittäin hyödyllistä tutkia, miten kalifornialaiset itse kokevat vastaanottamansa markkinointiviestinnän, mikä toimii ja mitä he haluavat nähdä. Lisäksi heidän omat ajatuksensa eri sosiaalisen median kanavista olisi hyödyllistä. Esimerkiksi tieto siitä, missä kanavassa he tykkäävät pitää yhteyttä vain ystäviinsä ja missä he ovat vastaanottavaisempia markkinoinnille.

Ehdotan tämän tutkimuksen suorittamiseen kyselytutkimusta, jonka pystyy suorittamaan tehokkaasti myös etänä Internetin avulla. Kysely vastaa hyvin siihen, kuinka monet paikallisista pitävät mistäkin. Se kertoo siis tehokkaasti datana, mitkä kanavat, mikä sisältö ja esimerkiksi mikä ajankohta on paras markkinoinnille Kaliforniassa.

Lähteet

Painetut

Bergström S., Leppänen A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Hesso J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari.

Hiltunen E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo.

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Hundekar S., Reddy P., Appannaiah H., Ramanath H. 2010. Principles of Marketing. Global Media.

Jyrinki E. 1974. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Gaudeamus.

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammatti-
korkeakoulu.

Karjaluohto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo.

Kotler P., Armstrong G., Harris L., Piercy N., 2017. Principles of Marketing. Pearson.

Laakso H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum.

Merisalo R. 2012. Sokaisevat trendit. Kauppakamari.

Merisavo M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer
loyalty. Helsinki School of Economics.

Puusa A., Reijonen H., Juuti P., Laukkanen T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtami-
nen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum.

Tuomi J., Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi: Uudistettu laitos.
Tammi.

Sähköiset

Itä-Suomen yliopisto. Benchmarking. Viitattu 5.5.2018.
<https://www.uef.fi/benchmarking>

Shadetree. The Story of Shadetree. Viitattu 22.5.2018.
<https://shadetreeglasses.com/pages/about-us>

Sitra 2017. Megatrendit. Viitattu 20.5.2018.
<https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>

Kuvat

Kuva 1 Pöllöt-logo	7
Kuva 2 Luo arvoa asiakkaille ja rakenna asiakassuhteita (Kotler ym. 2017, 6)	8
Kuva 3 Internet markkinoinnin suunnan muuttajana (inbound) (Kananen 2013, 10)	9
Kuva 4 Woodzee-logo	20
Kuva 5 Woodies-logo	20
Kuva 6 ShadeTree-logo.....	21
Kuva 7 Shwood-logo	21
Kuva 8 Markkinointiviestinnän keinot Pöllöt-brändille Kaliforniassa	24
Kuva 9 Sosiaalisen median kanavat	28
Kuva 10 Google-logo.....	29

Taulukot

Taulukko 1 Haastattelujen tulokset (ryhmä 1)	17
Taulukko 2 Haastattelujen tulokset (ryhmä 2)	19
Taulukko 3 Benchmarking-tulokset	22

